



## Kaupunkikuluttajan mahdollisuudet kestävän kehityksen ruokaan yhdessä, luomusti ja paikallisesti - Esimerkkinä Tarmo lähikauppa Kumpuoti



Karvonen, Jani-Eemil

2010 Laurea Leppävaara

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Laurea Leppävaara

**Kaupunkikuluttajan mahdollisuudet kestävän  
kehityksen ruokaan yhdessä, luomusti ja paikallisesti -  
Esimerkkinä Tarmo lähikauppa Kumpuoti**

Karvonen, Jani-Eemil  
Palvelujen tuottamisen ja  
johtamisen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2010

Karvonen, Jani-Eemil

**Kaupunkikuluttajan mahdollisuudet kestävän kehityksen ruokaan yhdessä, luomusti ja paikallisesti - Esimerkkinä Tarmo lähikauppa Kumpuoti**

Vuosi 2010

Sivumäärä 28

Opinnäytetyön ajatus syntyi kuluttajan ja paikallisen kyläkaupan Kumpuodin ja kestävän kehityksen kohtaamisesta Helsingin Kumpulassa. Alueella on yhteisö, joka järjestää kyläjuhlia ja ylläpitää kylätilaa ja harrastustoimintaa. Tarmo lähikauppa Kumpuodin alueella asuu myös ihmisiä, jotka ovat enemmän maalais- ja taiteilijahenkisiä kuin kaupunkilaisia. Pääongelma opinnäytetyössä oli, millaisia vaihtoehtoja kuluttajalla on pääkaupungissa omissa ostopäätöksissään tiedostaen kestävän kehityksen, ekologisuuden ja paikallisuuden merkityksen. Esimerkkiyrityksenä toimii lähikauppa Kumpuoti, jossa uusi yrittäjä on noin yhdeksän kuukauden ajan nostanut esille tuotteita ja elintarvikkeita, joissa luomu- ja lähiruokavalikoimaa on tarjolla monipuolisemmin kuin muissa Tarmo lähikaupoissa.

Teoreettisessa osassa käydään läpi luomuun ja kestävään kehitykseen liittyvät keskeiset asiat ja luomutuotteet Kumpuodissa sekä Kumpulan alueena. Kuluttajan mahdollisuuksista ruokapiireihin, vaihtopiiriin ja kestävän kehityksen ruokaan tätä kautta omatoimisesti käydään myös läpi. Opinnäytetyö on tutkimus kuluttajan mahdollisuuksista valita ruokaa, joka on luonnonmukaisempaa ja kestävän kehityksen mukaista paikallisesti.

Tutkimustulosten ja haastattelujen pohjalta kuluttajat tiedostavat, mutta eivät vielä kuluta luomua tai lähiruokaa tai osallistu ruokapiireihin ja toimintaan paikallisesti tai yhteisöllisesti. Kysymyksiä herää, onko tällainen ajattelu vasta tulossa Suomeen ja Euroopan designpääkaupunkiin 2012, kun HS Nyt-liitteessä 19/2010 ollut artikkeli ”Positiivisuuden puuhamies” kertoo tämän suuntaisen kansalaisaktiivisen vaihtoliikkeen toiminnan olevan lähtöisin kolme vuotta sitten Englannista. Nyt-liitteen artikkelissa mainittiin myös Kumpenni (nyk. tovi) palveluiden vaihdantayksikkönä, ruokapiirit ja kaupunkiviljelyä suosiva paikallisuus. Empiirisen haastattelun tulosten mukaan tällainen toiminta on kuitenkin heikosti tuttua eikä lähikaupan asiakkailla käytössä. Luomua ja lähiruokaa ostetaan kuitenkin keskimäärin enemmän tiedostaen tai mahdollisuuksien mukaan yli kahden hengen kotitalouksissa. Ostoskori kattaa joitain peruselintarvikkeita, joita ovat meijerituotteet, leipä, viljatuotteet, kasvikset, vihannekset ja luomujauheliha, muttei enempää kuin keskimäärin 10-40 % kokonaismenoista. Kuluttajan kannalta ei ole päivittäistä tarvetta kuluttaa enemmän luomua tai lähiruokaa, kun voi ostaa ruokaa vain mukavasti läheltä.

Asiasanat Ekologisuus, kestävä kehitys, Kumpenni (tovi), luomu, luomuelintarvikkeet, lähiruoka, Reilu kauppa, ruokapiiri

Karvonen, Jani-Eemil

**The possibilities of a city consumer in terms of consuming organic foods that are produced locally and sustainably - Case Local shop Tarmo/Kumpuoti.**

|      |      |       |    |
|------|------|-------|----|
| Year | 2010 | Pages | 28 |
|------|------|-------|----|

---

The case and idea for the thesis were originated in conjunction with consumers, local grocery shop Kumpuoti and issues related to sustainable development coming together in the community of Helsinki Kumpula area. Kumpula's habitants share a collective spirit which includes organizing village festivals and other activities for the habitants in the area. It can be said that people in the Kumpula area practise, to some extent at least, country-like lifestyle and have more of an artistic spirit than an average habitant in the urban area has.

The main question in terms of the thesis is: which kind of options does a consumer have in the capital area when choosing between foods that are produced in line with respecting sustainable development, the environment as well as local production and non-organically produced and non-locally produced foods. The Kumpuoti shopkeeper has launched a campaign as to highlight the selection of organic and locally grown foods in the store. The selection of organic foods on offer has been much more extensive than the selection in other Tarmo grocery shops in general.

In the theoretical section of the thesis the concept of Luomu (organic food), issues related to sustainable development and the Kumpula area in general together with the grocery shop Kumpuoti are introduced. In addition, visions and alternative collective food circles as well as services related to sustainable development that a consumer has an access to are being analyzed. This study concentrates on consumers' possibilities of choosing and buying food stuffs that are organic and locally produced.

On basis of the results of the study it can be said that consumers are aware of the issues related to organic food but are not yet willing to consume organic or locally produced food. Neither are they willing to take part in food circles on a local or collective level. The study raises questions in terms of whether this kind of thinking has not yet reached Finland and the design capital 2012 Helsinki? In HS Nyt-liite 19/2010 there was published an article on this theme just recently. The article states that this kind of citizen activist movement was originated in England only three years ago. In the article food circles, city farming and service exchange unit called Kumpenni (tovi) are mentioned although they are not in use among the local shop Kumpuoti customers.

The awareness of organic and locally produced food is on higher level in families/households consisting of more than two members. Typically the organic foods consumed consist of dairy products, bread, wheat, vegetables and organic minced meat accounting up to 10-40 % of the total cost of the food. From the consumers' point of view there is no need for consuming more organic or locally produced food on daily basis as long as you can buy food conveniently nearby.

**Key words** Environmentally friendly, Fairtrade, food circle, Kumpenni (tovi), local food, organic, organic foodstuff, sustainable development

## SISÄLLYS

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1   | Johdanto .....   | 6  |
| 1.1 | Opinnäytetyön taustaa .....                            | 6  |
| 1.2 | Pääongelma ja alaongelmat .....                        | 6  |
| 1.3 | Opinnäytetyön keskeiset käsitteet määritelmiseen ..... | 7  |
| 1.4 | Aikaisemmat opinnäytetyöt .....                        | 8  |
| 2   | Vastuullinen ekologinen liiketoiminta .....            | 9  |
| 3   | Kestävä kehitys .....                                  | 9  |
| 3.1 | Tiedonsaanti ruokaketjuissa kuluttajille .....         | 10 |
| 3.2 | Kumpulan paikallinen kestävä kehitys .....             | 10 |
| 3.3 | Yhteisöllisyys .....                                   | 11 |
| 3.4 | Ruokapiirit ja Kehu ry .....                           | 11 |
| 3.5 | Vaihtopiiri ja Kumpenni (nykyisin tovi) .....          | 12 |
| 4   | Luomuelintarvike .....                                 | 13 |
| 4.1 | Luomuelintarvikkeiden valvonta .....                   | 14 |
| 4.2 | Luomumerkit .....                                      | 14 |
| 4.3 | Kotitaloudet luomun kuluttajina .....                  | 16 |
| 5   | Kumpula ja Kumpuoti .....                              | 17 |
| 5.1 | Kumpula alueena .....                                  | 17 |
| 5.2 | Kumpuoti .....   | 17 |
| 5.3 | Luomu- ja lähiruokatuotteet Kumpuodissa .....          | 18 |
| 6   | Empiirisen aineiston hankinta .....                    | 19 |
| 7   | Empiirisen tulokset .....                              | 19 |
| 7.1 | Ruokapiirit .....                                      | 19 |
| 7.2 | Kauppiaan paikalliskanavat .....                       | 20 |
| 7.3 | Sunnuntaiaukiolo .....                                 | 21 |
| 7.4 | Lähikauppiaan näkemys .....                            | 21 |
| 7.5 | Asiakkaiden haastattelu .....                          | 22 |
| 8   | Yhteenveto ja johtopäätökset .....                     | 22 |
| 9   | Pohdintoja .....                                       | 23 |
|     | Lähteet .....  | 25 |
|     | Taulukot .....   | 27 |
|     | Liitteet .....   | 28 |
|     | Liite 1: Teemahaastattelurunko .....                   | 28 |

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella, mitä kaupunkilaiskuluttaja löytää kestävästä kehityksen ostopäätöksissään omasta lähiympäristöstään ja valitseeko hän tuotteita, joita Reilu kauppa, luomu ja lähiruoka tarjoavat. Tulevaisuudessa kuluttaja voisi toimia kaupunkilaisena enemmän yhdessä viljelijän tai tuottajan kanssa. Tällöin eettisyys ja ekologisuus korostuisivat kotitalouden kulutuspäätöksissä. Tämä voisi näkyä myös luomutuotteiden ja ruoan hinnoissa ja saatavuudessa. Kumpuodissa yrittäjä haluaa tarjota näitä vaihtoehtoja lähikaupassaan Kumpulan alueelle hankkimalla enemmän elintarvikkeita kotimaisilta luomu- ja lähiviljelijöiltä ja ulkomaisilta luomutuottajilta. Ideana on myös, että kuluttaja voi näin olla enemmän tiedostava omalla alueellaan yhteisöllisesti ja ekologisesti luomuelintarvikkeiden kautta toteuttaen näitä ajatuksia myös omassa kotitaloudessaan. Mahdollisuuksien mukaan kaupunkilainenkin voisi näin olla viljelijä tai vaihtaja, joka kasvattaa pieniä eriä luomutuotteita omassa puutarhassaan, jolloin naapurit voisivat olla toisilleen avuksi. Markettien aukioloaikojen muutokset ovat viemässä tätä yhteisöllisyyttä nyt, kun ruokaostoksia voidaan tehdä myös sunnuntaisin. Kuluttajille luomuelintarvikkeet olisivat saatavilla myös lähellä, jos Kumpuoti olisi auki myös sunnuntaisin.

### 1.1 Opinnäytetyön taustaa

Aihe on ajankohtainen, koska asun itse Kumpulassa. Mietin, kuinka paljon haluamme valinnoillamme edistää kestävästä kehitystä ja ekologisuuksia kuluttajina. Globaalisti emme voi hyvin kaikkialla yhteisinä ruoan suhteen. Elämme kortteleissa tai kerrostaloissa ja kohtaamme lähikaupassa, josta ostamme joka päivä ruokaa. Tarjolla on mahdollisuuksia ostaa luomua ja lähiruokaa, elintarvikkeita paikallisilta tuottajilta tai jopa perustaa omia ruokapiirejä ja kansalaisaktiivisuuden kautta vaihdantaan perustuvia siirtymäliikkeitä (HS Nyt-liite 19/2010). Ympäristöllisesti tietoisempi ja yhteisöllisempi maailma toimii verkossa, mutta näkyykö se ihmisten kesellä ja arkisissa asioissa, kuten jokapäiväinen ruokamme tai leipämme ja haluammeko tehdä muutosta paikallisesti ruohonjuuritasolla.

### 1.2 Pääongelma ja alaongelmat

Opinnäytetyön pääongelmana on etsiä vastauksia kysymykseen, millaiset ovat kaupunkikuluttajan mahdollisuudet kestävästä kehityksen ruokaan paikallistasolla. Esimerkkinä toimii Kumpulan alue ja kyläkauppa Kumpuoti.

Teoriaosan alaongelmia ovat seuraavat:

- Kuinka kuluttaja saa tietoa paikallisista vaihtoehtoista? (Alaluku 3.1)
- Mikä on luomuelintarvike? (Luku 4)
- Kuinka tunnistaa luomu ja luonnonmukaisuus ruoassa? (Alaluku 4.2)

Empiriaosan alaongelmat ovat seuraavat:

- Millaisia vaihtoehtoja/tuotteita on tarjolla kaupunkikuluttajalle paikallisesti? (Alaluku 5.3)
- Ovatko nämä vaihtoehdot tuttuja asiakkaille? (Alaluku 7.5)
- Kuinka usein ja minkä verran asiakkaat ostavat tietoisesti luomua tai lähiruokaa? (Alaluku 7.5)

Tämä opinnäytetyö on kuvaileva ja laadullinen tutkimus paikallisen kaupunkilaiskuluttajan ekologisen ajattelun näkökulmasta, kuinka löytää vaihtoehtoja toimia kestävän kehityksen mukana. Esimerkkinä on Kumpulan alueen lähikauppa Kumpuoti, jonka yrittäjä on itse halunnut tarjota tähän enemmän mahdollisuuksia reilusti, paikallisesti, luomuna ja lähiruokana.

### 1.3 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet määritelmiseen

Kestävä kehitys = ”Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet” (Ympäristöministeriö 2010). Lähiruoka voidaan katsoa näin olevan myös ekologista ja kestävää kehitystä tukevaa kotimaisen Reilun kaupan kautta.

Reilu kauppa = Kestävää kehitystä tukeva korkeamman kuin vapaan markkinahinnan maksaminen kehitysmaiden vähäosaisille tuottajille ja viljelijöille kunnioittaen inhimillisiä olosuhteita ja ympäristöä. Tämä toimii yhteistyönä tuottajien, maahantuojien ja kuluttajien välillä tai parantamalla myös maailmanmarkkinoilla kauppaa tekevien yritysten ehtoja tuotanto- ja hankintaprosesseissa köyhissä maissa. (Meriluoto 2009.)

Ruokapiiri = Ryhmä tai yhteisö, johon liittyneet jäsenet (yksityiset, yhdistykset tai yritykset) ostavat yhdessä tuottajien ja viljelijöiden paikallisia luomuelintarvikkeita. Näin yhdessä tilaavat saavat lähialueen luomuruokaa edullisesti ja turvallisesti. (Särs 2003; Opas ruokapiireille 2010.)

Reilun kaupan tuote = ”Reilun kaupan kansainvälisellä sertifiointimerkillä varustettu tuote, jonka koko tuotantoketju täyttää sille asetetut kriteerit.” (Varkoi 2010, 8.)

Yritysvastuu = Kestävän kehityksen mukaista liiketoimintaa yritys- ja organisaatiotasolla. Sisältää taloudellisen, ekologisen ja sosiaalisen ulottuvuuden. (Rohweder 2004, 77.)

Kumpenni = Vaihdantapalvelun rahayksikkö KP on noin 1,5 e ja noin 10 KP/h on suoritepyyntö. (Stadin aikapankki 2010.)

Luomu = Luonnon ja kestävän kehityksen mukaista alkutuotantoa pellolta pöytään virallisesti valvotuin ja sovituin menetelmin kasvinviljelyssä, kotieläintuotannossa sekä elintarvikkeiden jatkojalostuksessa ja markkinoinnissa. Suomessa valvontaa harjoittaa Evira. (Luomuliitto 2010; Särs 2003.)

Lähiruoka = ”Tukee kestävää kehitystä ollen ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä.” (Kuluttajavirasto 2010.)

Luomuelintarvike = Elintarvike, jonka maatalousperäisistä raaka-aineista vähintään 95 % on luonnonmukaisesti tuotettuja. Luonnonmukaisessa viljelyssä keinotekkoisten lannoitteiden ja torjunta-aineiden käyttö on kielletty. (Ruokatieto 2010a.)

#### 1.4 Aikaisemmat opinnäytetyöt

Hain luomuun ja yleisemmin lähiruokaan liittyviä opinnäytetöitä, mutta suoraan aiheeseen liittyviä en löytänyt. Tutustuin Varkoin (2010) ja Meriluodon (2009) Reilua kauppaa käsitteleviin opinnäytetöihin, joista löysin myös idean, että Reilua kauppaa voidaan tarjota luomun ja lähiruokan kautta kuluttajille paikallisesti ja ruokapiireinä yhdessä. Vastaavia töitä en löytänyt.



## 2 Vastuullinen ekologinen liiketoiminta

Vastuullisen yrityksen on toimittava voimassaolevien lakien ja asetusten mukaan. Työterveys - tuotevastuu - ja ympäristölaki ovat keskeisiä tässä katsannossa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009b, 5.)

Moraalivastuullisen on oltava toimissaan pitkäjänteinen ja johdonmukainen sekä otettava motiiveissaan huomioon myös yhteiskunnalliset tarpeet, sosiaalisista ekologisiin ja ekonomisiin. Ympäristöystävällisyys ja taloudellisuus eivät ole toisiaan poissulkevia tekijöitä, kuten osa päättäjistä usein muotoilee. Päinvastoin kierrättäminen, loppuun asti kuluttaminen ja materiaalin minimointi ovat ekoliikkeen päivittäistä käytäntöä. (Rohweder 2004, 99.)

Ekologinen vastuu on välitöntä ja välillistä. Yrityksen aiheuttamat ympäristöongelmat ja -riskit sekä luonnonvarojen kestävä käyttö kuuluvat välittömän vastuun piiriin. Raaka-aineita ja energiaa on käytettävä asianmukaisesti minimoiden päästöt ja jätteet sekä katettava toimintaketju raaka-aineiden hankinnasta jätehuoltoon. (Rohweder 2004, 99-100.)

Välillinen ekologinen yritysvastuu on huomattavasti laajempi. Yrityksien ulkoistamiskehitys lisää ympäristövastuuta, jolloin toimijoiden on syytä ilmaista ja määritellä ne eettiset ja ekologiset vaatimukset, joita se yhteistyökumppaneiltaan edellyttää. Välillinen vastuu ulottuu siis alihankkijoiden ja yrityskumppaneiden ja konsernien ketjuuntumisten alueille, niin palvelu-, tuotanto- ja kehitystyön suhteen. (Rohweder 2004, 99-100.)

## 3 Kestävä kehitys

”Kestävä kehitys perustuu ihmiskeskeisyyteen ja määritelmä on suuntautunut tulevaisuuteen. Määritelmässä puhutaan ihmisten tarpeista ja niiden tyydyttämiseen liittyvistä ehdoista, jotka molemmat koostuvat sosiaalisesta, ekologisesta ja taloudellisesta ulottuvuudesta.” (Varkoi 2010, 11.)

Sosiaalinen hyvinvointi on kestävä ja eettisen kuluttamisen kulmakiviä. Työntekijöille on taattava perusoikeudet palkkauksen, työolojen ja -terveyden osalta. Paikallisilla kulttuureilla on oltava itsemääräämisoikeus varsinkin, jos sitä ulkopuolinen yritys uhkaa. (Rohweder 2004, 103-104.)

Ekologiselta kannalta yritysten on ehkäistävä ympäristöongelmia ja vaalittava luontopääomaa. Taloudellinen kestävyys ottaa huomioon yllä mainitut ympäristö - ja sosiaalikeskeytykset.

Kestävyys ja kehitys nähdään

- ekologisena (kuljetus, pakkaus, paikallisuus ja kierrätys tarjoavat tuoreutta, lisääaineettomuutta ja omavaraisuutta)
  - sosiaalisena (vuorovaikutus maaseudun ja kaupungin välillä)
  - kulttuurillisena (ruokaperinteiden säilyvyys)
  - taloudellisena (työllistävä paikallisille elinkeinoille).
- (Kuluttajavirasto 2010.)

### 3.1 Tiedonsaanti ruokaketjuissa kuluttajille

Tiedonsaaminen kuluttajan ulottuville ja ruokaketjuihin on kaupungeissa ja maaseudulla samankaltainen ongelma, jossa vuorovaikutus ja markkinointi vaikuttavat mahdollisuuksiin tehdä valintoja. Luomutuotteiden kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen on yhteistyön puutteen vuoksi vaikeaa ja vuorovaikutusta tapahtuu vain kahden lähimmän toimijan välillä. Tuotteen saatavuudesta kertova tieto ei saavuta kuluttajia vähittäiskaupasta eteenpäin ja myydyistä tuotteista tieto ei kulje taaksepäin. (Luomulehti 6/2008, 22.)

Tietoa kerättiin vuosina 2004, 2005 ja 2006 aineiston kautta, jossa haastateltiin 27 henkilöä, jotka toimivat luomua tuottavan elintarvikeyrityksen johdossa ja vähittäiskauppojen luomuhankinnoista vastaavina, sekä 85 luomutuotteita käyttävää kuluttajaa pääkaupunkiseudulta. (Luomulehti 6/2008, 22.)

Kotimaisten perhe- ja kotitilojen tuotteiden jakeluketjuissa ja markkinoinnissa on hierarkia, jossa ne löytävät tiensä tiettyjen kauppojen tai oman alueensa luomutuotteisiin keskittyneen luomumarketin hyllyihin. Tehdyissä tutkimuksissa tieto saatavuudesta ja tuotetiedoista ei ole riittävää kuluttajalle ja kuluttajat eivät koe saavansa mahdollisuutta antaa tietoa takaisinpäin ostetuista tuotteista viljelijälle tai valmistajalle. Yhteistyö eri tuotteita valmistavien yrittäjien välillä parantaisi todennäköisesti luomuketjun muiden toimijoiden tarpeita näiden ollessa erilaisia mutta ei ristiriitaisia. (Luomulehti 6/2008, 22.)

Paikalliset sosiaaliset suhteet ja niiden ymmärtäminen ovatkin ydinideoita myös kauppiaille Kumpuodissa. ”Tämän tiedostaminen on myös kuluttajan etu, sillä hintalaatusuhdetta pidetään yleensä ottaen hyvänä luomuketjun kuluttajien päässä eikä niinkään luomutuotannon päässä suhteessa muuhun elintarvikkeiden tuotantoon”. (Luomulehti 6/2008, 22.)

### 3.2 Kumpulan paikallinen kestävä kehitys

Kestävän kehityksen kannalta nousevat esiin paikallisen lähikaupiaan mahdollisuudet myös viljelijän ja lähiruokaketjun kilpailuvalttina tarjoten näin ollen kuluttajalle edullisemmin

luomuvaihtoehtoja ilman tukkuporrasta. Ekologisuus korostuu näin myös lähiruokaketjussa, kun kierrätyskäytännöt ovat paikallisia ja ravinteet palaavat takaisin maahan itse viljelijän pelloilla. Tämä on myös luomutuotantoon kelpaavien ravinteiden kierrätysmenetelmien tehostamista ja ekologisuuden ytimessä sitoessa hiiltä ilmakehästä. Tämän siirtäminen kuluttajan ostopäätöksiin ja valintoihin koskien elintarvikkeiden vähittäiskauppaa ja tuotteita onkin itse asiassa ehkä avain saada paras hyöty suomalaisesta maaseudusta. (Etelä-Suomen luomuviljelijät ESVY, 2010.)

Toimittaisiin kuten ennen, jolloin viljelijä elätti perheensä ja möi ylijäävän osan naapureille, joilla ei ollut kyseistä tuotetta saatavilla tai vaihtoi siihen, mitä ei itse viljellyt tai kasvattanut. Kaupunkilainen voi olla siis itsekkin tavallaan viljelijä tehdessään ostopäätöksiä ekologisesti läheltä ja lähituottajilta. Näin ollen autottomat ja autolliset naapurit voivat jopa rakentaa sosiaalisia verkostoja päivittäistavaraostoksilla ja tehdä taloussuunnitelmia tai yhteisiä hankintoja. Ekologisuuteen tai luomupuutarhan hoitoon yrttien ja mausteiden kasvattamisella on siis mahdollisuuksia myös pihalla tai parvekkeella kesäisin.

### 3.3 Yhteisöllisyys

Lähiruokaketjun omavaraisuuden rakentaminen vihannesten, juuresten, lihan ja maitotuotteiden suhteen ympärivuotiseksi ja ravintoaineiden saannin turvaamiseksi on Suomen olosuhteissa mahdollinen haaste, mutta vaativa myös paikalliselle kuluttajalle ja kauppiaille. Perinteiset herkut ovat silti toteutettavissa, jos kakku saa olla päältä kotimaisen mansikan kaunis ja ehkä spelttiä tai luomujauhoa sisältä.

Kotimaista tauluteltkaria on vaikeampi löytää kuin hyvää ja ravitsevaa ruokaa läheltä, joten taloudellisen laskukaudenkin aikaan on mahdollisuus valita ja vaikuttaa, kuinka ulkoistamme oman jääkaappimme sisällön. Tällainen yhteisöllisyys voisi olla myös tervetullutta kaupunkiin, jossa ihmiset kohtaavat muutenkin harvemmin. Esimerkiksi Kumpula on alueena idyllinen ja vihreä.

### 3.4 Ruokapiirit ja Kehu ry

Paikallista luomu- ja lähiruoan ja Reilun kaupan toimintaa on Suomessa jo olemassa ruokapiirien muodossa, jolloin yhteisöön liittyneet ostavat yhdessä tuottajien ja viljelijöiden paikallisia luomuelintarvikkeita. Tuottajien tiedoissa on 11 nimeä ja ruokapiirejä on Uudenmaan alueella tällä hetkellä myös 11. Näin yhdessä tilaavat saavat tutun lähialueen luomuruokaa edullisesti ja turvallisesti. Tarvitaan sopiva määrä talouksia, jakelupaikka, pankkitili ja ruokapiirin hoitaja, joka sopii tilaus- ja toimitusrytmin. (Opas ruokapiireille 2010.)

Erilaisin hankkein ja markkinoinnissa on mukana Keskisen Uudenmaan kehittämisyhdistys KEHU ry, joka on mukana Euroopan Unionin kansallisten maaseudun ja kaupunkien kehittämisohjelmien toteuttamisessa, yhteistyöprojekteissa ja kehittämishankkeissa, joiden tavoitteena on elinympäristön kehittäminen ja asumisviihtyvyyden parantaminen. ”Yhdistys sitoutuu kannustamaan toimialueensa asukkaita, yrityksiä ja yhteisöjä kehittämistoimenpiteisiin maaseutumaisten alueiden säilyttämiseksi elinvoimaisena.” (Toimintasuunnitelma 2008.)

Pyrkimyksenä on lisätä ja edistää a) maaseudun kehittämisen osaamista ja verkostoitumista, b) kokemustenvaihtoa ryhmien ja alueiden välillä, c) vuorovaikutusta ja yhteistyötä toimialueen ja kaupungin välillä. (Toimintasuunnitelma 2008.)

Tässä on siis mahdollisuus yhteisöille kuluttajina valikoida enemmän ja reilummin kotimaisesti luomuelintarvikkeita lähikauppiaalta tai ruokapiirinä lähikaupassa. Hyvinkäällä on myös Laurean Carrefour toiminnassa mukana ja siellä yhteyshenkilönä Tero Uusitalo. Helsinkiläisen järjestön mukana on Uudenmaan TE-keskus, nykyisin 1.1.2010 alkaen Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus ELY-keskus.

### 3.5 Vaihtopiiri ja Kumpenni (nykyisin tovi)

Kumpulasta tällainen versio toiminnasta löytyi aluksi Vaihtopiirin nimellä, joka on myös kansainvälinen palvelu muualla Suomessa ja maailmanlaajuisesti. (Community Exchange. 2010). Etelä-Suomessa ja Helsingissä vaikuttava Stadin aikapankki on palvelu, joka perustuu myös palveluiden ja tavaroiden vaihtoon. Oma vaihdantayksikkö oli alkujaan Kumpenni, nykyään tovi (noin 1,5 e) ja yksi työ- tai suoritetunti on noin 10 vaihdantayksikköä. (Stadin aikapankki 2010.)

Palveluita on paljon, mutta myös ruokaa ja juomaa on tarjolla niiden tekemisestä lähtien. Näin voi työsuorituksella vaihtaa myös kestävän kehityksen luomutuotteisiin. (Ruoka & juoma 2010.)

Kohtaamispaikkana voisi myös nimenomaan toimia lähikauppa, josta saadaan paikallinen kohtaamispaikka ja viljelijän tai tuottajan elintarvikkeita, joilla voidaan operoida yhteisöllisesti tai valmistaen itse tuotteita, joita voitaisiin tuoda myyntiin tarvittavan alkutarkastuksen ja pitkän lainsäädännöllisen rekisteröintiprosessin jälkeen takaisin lähikauppaan ja tässä tapauksessa Kumpuotiin. Tällä hetkellä kaikki tuotteet ja palvelut löytyvät Stadin Aikapankin kautta tuolla kansainvälisen vaihtopiirin verkkopalvelussa ja nykyään vaihtoyksikkönä on tovi. (Stadin aikapankki 2010.)

Tällainen yhteisöllinen ja globaalimpi kestävä kehityksen näkemys on myös HS Nyt-liitteen 19/2010 artikkelissa ”Positiivisuuden puuhamies” järjestötoiminnasta. Kun maailmassa on pulaa ja meillä ei, mutta kulutamme silti globaalisti, miksemme tekisi sitä yhtä hyvin mahdollisimman paljon paikallisesti, vaihtamalla tai ruokapiireinä. Aktivoituminen on vaikeaa, kun se ei tapahdu itsestään, vaikka verkkopalveluita olisikin. (Nyt-liite 19/2010.)

#### 4 Luomuelintarvike

Luonnonmukaisen viljelyn tuotteesta voidaan käyttää sanaa luomu, kun maatalousperäisistä raaka-aineista vähintään 95 % on luonnonmukaisesti tuotettuja. Käytetyn veden tulee olla talousvettä ja suolan meri- tai vuorisuolaa. Keräilytuotteet (metsämarjat, sienet ja luonnonnyrtit) poimitaan luomuhyväksytyiltä alueilta ja luomuehtoja noudattamalla. EU:n asetuksessa 2092/91 on sallittu vain 30 lisäainetta kun tavanomaisessa/teollisessa viljelyssä vastaava luku on noin 280. (Leskinen, Pöytäniemi & Väisänen 1999.)

Synteettisiä väri- tai säilöntäaineita ja keinotekoisia makeutusaineita ei sallita. Aromien ja sokerin on oltava luomulaatuisia ja teknologisia apuaineina sallitaan mm. kalsiumkloridi, jota käytetään luontaisen pektiinin vaikutusta tehostavana hydyttämisaineena. Munanvalkuainen ja gelatiini ovat myös sallittuja. (Leskinen, Pöytäniemi & Väisänen 1999.)

Öljiä on saatavana luomuna oliivi- ja auringonkukkaöljyjä, joissa tavanomaista rypsiöljyä saa olla enintään 5 %. (Leskinen, Pöytäniemi & Väisänen 1999.)

Keskeistä on uusiutuvien raaka-aineiden suosiminen ja kierrätys, jolla palautetaan maahan eloperäisiä aineita ja niiden sisältämiä ravinteita. Synteettisiä torjunta-aineita ja GMO-tekniikkaa ei käytetä. (Luomuliitto 2010.)

Luomuviljelijät suosivat menetelmiä, jotka vakauttavat ekosysteemejä ja vähentävät saastumista. ”Kotieläintaloudessa kiinnitetään erityistä huomiota eläinten lajityypilliseen käyttäytymiseen ja hyvinvointiin sekä luonnollisten, lajinmukaisten rehujen käyttöön”. (Luomuliitto 2010.)

Makeisissakin olisi mahdollisuuksia vaikkakaan luontaisia luomuvärejä ei vielä ole saatavilla ja gelatiinia saa käyttää korkeintaan 5 %. Sokerittomia makeisia ja virvoitusjuomia ei voi valmistaa luomulaatuisena, koska keinotekoisien makeutusaineiden käyttö ei ole sallittua. (Leskinen, Pöytäniemi & Väisänen 1999.)

Alkoholituotteista lainsäädännöstä johtuen myynnissä on kyllä pienpanimon olutta, mutta

paikallisia omia viinejä tai oluita ei kyläkauppias voi myydä. Tilallinen voi valmistaa kylläkin aivan tilansa välittömässä läheisyydessään omista luomurypäleistään luomuviiniä, jonka myynti on luvallista. Kuluttajalla on taas mahdollisuus tehdä kotiviiniä tai olutta myös omista marjoista tai luomutuotteista ostaessaan tarvikkeet lähikauppiaalta ja käymisastiat alan liikkeistä tai marketeista laillisesti.

Luomuviiniä on saatavilla verkkokaupassakin ja toimitusehdot käsittävät toimitukset täysikäisille yksityishenkilöille omaan käyttöönsä laatikoittain toimitusajan ollessa muutaman viikon. Bioviini Oy myy vain ravintoloille. (Bioviini 2010; Ekowine 2010.)

#### 4.1 Luomuelintarvikkeiden valvonta

Kasviperäisten luomuelintarvikkeiden valvontaa johtaa Elintarvikevirasto. Käytännön työn suorittavat kuntien elintarvikevalvontaviranomaiset ja lähinnä terveystarkastajat. Valvontamenettelyyn kuuluvat ilmoitusvelvollisuus, alkutarkastus ja vuosittaiset tarkastukset. EU:n ulkopuolisista maista tulevien kasviperäisten luomulaatuisten tuotteiden jalostaja, pakkaaja tai maahantuoja joutuu tekemään ilmoituksen Elintarvikevirastoon, jolloin suoritetaan alkutarkastus luomujalostajan tiloissa ja maksullinen tarkastuskertomus toimitetaan Elintarvikevirastoon toiminnanharjoittajan rekisteröintiä varten. Näin saadaan myös tunnusnumero, jota käytetään pakkausmerkinnöissä. (Evira 2010a.)

Viranomaisen aurinkoluomumerkki (maa- ja metsätalousministeriö) on valvontamerkki luomutuotteelle, jossa edellä mainitut perusteet täyttyvät ja vähintään viimeinen tuotteen valmistus-, pakkaus-, tai etiketöintivaihe on tehty Suomessa ja toiminnanharjoittaja on suomalaisen valvontaviranomaisen rekisterissä. Ei eläinperäisen luomutuotannon täytettäviä lomakkeita on kahdeksan kappaletta. (Evira 2010b.)

Tuottajien ja vähittäiskaupan kannalta oleellisen lainsäädännöllisen tiedon saa Eviran sivuilta. (Evira 2010a.)

Luomutoimijoille ilmestyy vuosittain sähköpostitiedotteita (noin yksi viiva neljä kertaa), jossa kerrotaan luomulainsäädännössä ja luomutuotevalvonnassa tapahtuneista muutoksista, erilaisten ilmoitusten tekemisestä ja luomutoimintaan ja tarkastuksiin liittyvistä asioista.

#### 4.2 Luomumerkit

Luomumerkkien käytöstä saa tietoa Suomen Ruokatieto ry:stä ja muut käytettävät tunnisteet ja merkit ovat Aurinkomerkki, Luomu-leppäkerttumerkki ja Demeter (Biodyn)-merkki.



Kuvio 1: Luomumerkki (aurinkomerkki) (Evira 2010b)



Kuvio 2: Leppäkerttumerkki (Leppäkerttumerkki 2010)



Kuvio 3: EU:n vastaava kuin aurinkomerkki (Evira 2010b)



Kuvio 4: Demeter ja Biodynaamisen viljelyn merkki (Demeter-merkki 2010)

Näiden lisäksi löytyy vapaaehtoinen kotimaisuuden Joutsen-lippu, Sirkka-lippu, joka on Kotimaisten kasvien ry:n merkki. Käytössä on myös Avainlippu, Suomalaisen Työn Liiton merkki, jota voidaan käyttää joissain elintarvikkeissa, joiden valmistuskustannuksissa on vähintään 50 % kotimaisuusaste. Näitä merkkejä kuluttajan kannattaa osata etsiä ja arvostaa verratessaan eri valmistajien, ylikansallisten tuotemerkkien ja elintarvikkeiden ominaisuuksia hinnan ohella tai kustannuksella. Ostopäätöksen on vaikuttanut jo vuosien ajan eettisyys, luomuelintarvikkeiden suosiminen ja voi olla näin ratkaiseva tekijä kuluttajalle kotimaisuuden

tai lähiruoan lisäksi.

EU: ottaa käyttöön uuden luomumerkin 1.7.2010 alkaen (Evira 2010b).



Kuvio 5: EU:n uusi luomumerkki

Elintarviketurvallisuusviraston sivuilta tuottajat löytävät Luomumerkin käyttöhakemuslomakkeen tai Luomu-leppäkerttumerkin käytöstä saa lisätietoja Luonnonmukaisen Viljelyn Liitto ry:ltä. (Luomuliitto 2010; Evira 2010c.)

#### 4.3 Kotitaloudet luomun kuluttajina

Kotitaloudet ovat jaettavissa neljään ryhmään: aktiivikäyttäjiin, säännöllisiin käyttäjiin, kokeilijoihin ja ei-käyttäjiin (Ruokatieto 2010).

Kotitalouksista 5 % on aktiivikäyttäjiä, pääosin nuoria, sinkkuja tai aivan pienten lasten vanhempia ja he ostavat kaikista elintarvikeostoksistaan luomuna 4-100 %. Keskimääräiset luomuosastokset ovat vuodessa noin 274 e, ja he kattavat n. 52 % tutkimuksen luomumyyneistä. Luomun säännöllisiä käyttäjiä on 17 % kotitalouksista painottuen etupäässä iäkkäämpiin sinkkuihin. He käyttävät luomuun noin 46 e vuodessa ja ostavat useammin kuin kerran kuukaudessa ja heidän osuutensa luomuosastoista on n. 30 %. Kokeilijat ostavat keskimäärin 5 kertaa vuodessa ja rahallisesti osuus ostoskorista on alle 1 % ja kotitalouksien kokonaisostoista noin 16 %. (Ruokatieto 2010.)

Luomua käyttävistä kotitalouksista neljännes kuuluu tulojen perusteella ylimpään tuloluokkaan, mikä kuitenkin selittää vähemmän luomun käyttöä kuin yleisesti on ajateltu. Loput 32 % kotitalouksista luokitellaankin ei-käyttäjiksi. (Ruokatieto 2010.) Tällä voisi olla arvokasta merkitystä kauppiaille markkinoinnin ja kuluttajan aktivoimisen kautta saada kaupaksi enemmän lähiruokaa ja luomua myös paikallisesti.



## 5 Kumpula ja Kumpuoti

### 5.1 Kumpula alueena

Kumpulan nimi tulee ruotsin kielen sanasta Gumbäkt (mainittu ensimmäisen kerran nimeltä 1460), joka tarkoittaa Gudmund-nimisen miehen tilan ympäröimää aidattua viljelmää. Suomenkieliseksi nimeksi vahvistettiin Kumpula 1928. (Kumpulan kampus 2010.)

Kumpulan puutaloalue syntyi 1925 kaavaluonnoksen pohjalta, ja arkkitehtuuri oli pääosin Uno Mobergin piirustusten mukaisia puutaloja, jotka rakennettiin vuosina 1926–1930. Vuokralaisina oli aluksi varsinkin Arabian tehtaiden ruotsinkielistä väestöä. (Kumpula info 2009.)

Tonttien vuokrasopimusten piti päättyä 1980, jolloin ensimmäistä Helsingin yliopiston fysiikan laitoksen hiukkaslaboratoriota oli alettu rakentamaan kaupungin vuokratontille. Varsinaiset rakennustyöt Kumpulan kampusalueeksi alkoivat vasta 1990-luvulla. ”Kumpulassa toimivat matemaattisluonnontieteellinen tiedekunta ja sen viisi laitosta: fysiikan laitos, geotieteiden ja maantieteen laitos, kemian laitos, matematiikan ja tilastotieteen laitos sekä tietojenkäsittelytieteen laitos”. (Kumpulan kampus 2010.) Kumpula on tunnettu myös maauimalastaan, joka valmistui 1952 kesäolympialaisten harjoitusaltaaksi.

Asuntojen keskipinta-ala alueella on 57 m<sup>2</sup> Helsingin keskiarvon ollessa 62,8 m<sup>2</sup>. Varsinkin lapsiperheet asuvat Kumpulan kotitalouksissa keskimääräistä ahtaammin Helsingin keskiarvon ollessa 34 m<sup>2</sup>/henkilö ja Kumpulassa vastaavan 31 m<sup>2</sup>/henkilö. (Helsinki alueittain 2008.) Kumpulan alueen väkiluku on 3800 viimeisimmän tilaston mukaan vuodelta 2008 ja on siitä edelleen kasvanut rakennustoiminnan myötä. Alueen naapurikaupunginosia ovat Toukola, Käpylä, Hermannin, Koskela ja Itä-Pasila. (Helsinki alueittain 2008.)

Kumpulassa on tapahtunut 1980-luvun mittaan huomattava nuorennusleikkaus. Tyypillinen työväenkaupunginosa muuttui nuorten perheiden ja opiskelijoiden suosimaksi asuinalueeksi. Nykyisin alueelle on tyypillistä taiteilijajenkinen kyläyhteisötoiminta ja keskituloiset perheelliset kotitaloudet. (Kumpula info 2009.)

### 5.2 Kumpuoti

Tarmo lähikauppa Tanusta tehtiin Tarmo Kumpuoti (Intiankatu 34: avoinna arkisin 9-19 la 9-16) yrittäjän toimesta 2009 elokuussa. Paikalla on toiminut kyläkauppa vuodesta 1933, joten tiettyä perinteikkyyttä ja asiakaslähtöisyyttä kaupungin kyläyhteisössä on totuttu arvostamaan. Lähikaupan hieman korkeampi hintataso marketteihin on siis ymmärretty oman lähialueen kuluttajien keskuudessa ja arvostuksessa ennen kaikkea myös yrittäjän ideaan

tarjota paikallistuottajien kautta tuoreutta, ekologisuutta ja luomua sekä kasvis-, maito- ja lihaelintarvikkeissa. Lähikauppa kuuluu kuitenkin hankinnoissa myös Tarmo-ketjuun, joten tutut merkit ja tarjoukset löytyvät edelleen valikoimissa. (Kumposti 3/2009.)

Painopiste on kuitenkin lähiruoassa, luomussa ja Reilun kaupan tuotteissa ja tämä on piirre, johon kauppias on halunnut panostaa, kuten yhteisöllisyyteen ja paikallisuuteen. Alueen ihmiset valmistavat paljon ruokaa itse ja näin luomu on luonteva vaihtoehto kun halutaan valmistaa hyvää ruokaa kotona. Ruoan alkuperä ja tunnettavuus ovat tärkeitä neljännessä polvessa olevalle yrittäjälle asiakkaalle myydessään, jotta tietää, mitä myy. Kauppias on myös toiminut aiemmin opettajan ja kouluttajan tehtävissä.

Tuottajien, valmistajien ja viljelijöiden löytäminen on ollut enimmäkseen omien kanavien, tuttavien ja kokemusten pohjalta tapahtuvaa toimintaa paikallisesti. Käytetään omaa luomuviljelijää Nurmijärveltä ja omat kokemukset ja löydöt ovat avanneet oven myös luomuchilikurkkusalaatille, joka löytyi hyllylle naapurin kautta Jämkipohjasta Hämeestä, kun tuotteessa oli yhteystiedot. Lähikaupoissa tällainen piirre on verrattain harvinainen ja siinä kyläkaupan ominaisuudet korostuvat Kumpuodissa.

### 5.3 Luomu- ja lähiruokatuotteet Kumpuodissa

Valikoimassa löytyy Uudenmaan paikallisten viljelijöiden kasviksia ja vihanneksia lähiruokana, Tarmo-lähikaupan luomutuotteita, Reilun kaupan tuotteita sekä kauppiaan omatoimisesti hankkimia luomutuotteita eri tuottajilta ja maahantuojilta Suomessa.

|  |
|--|
| Azuki-pavut  |
| Beluga-linssit   |
| Biona-tuotteet (pastakastikkeet, pavut, kikherneet, myslit, ketsuppi, kookosöljyt, tomaattimurska, lakritsi ja pähkinät) |
| Bionade-virvoitusjuoma   |
| Bulgur- viljatuotteet (luomu durumvehnä)   |
| Clipper- teet  |
| Hälsans kök- vehnä ja soijaproteiinit (pyöryköitä, nuggetteja, kasvisleikkeitä, -pihvejä ja kasvishampurilaisia)         |
| Kalatukku E. Eriksson - Sushi  |
| Lihakonttori luomujauheliha ja -riista   |
| Luomu kasvishampurilaiset  |
| Puljonki Oy luomuliemi ja -kastikeaineet - gl, lakt. ja Michelin keittöiden käytössä.                                    |
| Myllärin luomumyllyt ja -puurot  |
| Reilun kaupan tuotteet (kahvi, säilykkeet, riisi ja banaani)   |
| Satamunan luomukananmunat  |
| Salomaan Juustotila - Omalempi, Ensihuuto ja Omatahto  |
| Tartex-kasvitahnat - keliakikot  |
| Urtekram-tuotteet (riisi, kuivahedelmät, marjat, suklaa ja murot)  |
| Valion perusluomutuotteet ja pastöroimaton maito, kirnuvoi   |

Taulukko 1: Tuotemerkit

|    |   |
|----|---|
| MA | Avikaisen leipomo                       |
| TI | Koivulan luomu                          |
| KE | Reze                                    |
| TO | Järvisuomen Herkku ja Linkosuon leipomo |
| PE | Kanniston leipä                         |
| LA | Eromangan luomulihikset                 |

Taulukko 2: Leipälukkari (joka päivä Samsara-leipää)

## 6 Empiirisen aineiston hankinta

Haastatteluun kerättiin yrittäjän sekä ruokapiirien yhteyshenkilön Lea Alangon näkemyksiä kestävästä kehityksestä ja luomun saamisesta kuluttajan ulottuville. Kuluttajien näkemykset ja haastattelut toteutettiin Kumpuodissa, jotta voidaan selvittää, ovatko he löytäneet luomu- ja lähiruokatuotteet lähikaupassaan Kumpuodissa ja tiedostavatko mahdollisuuksiaan toteuttaa kestävästä kehityksestä yhteisöllisesti ja paikallisesti. Yrittäjä on liikkeellä liikeidealla, jossa tätä tarjontaa on enemmän kuin lähikaupoissa yleensä. Myös kyläkaupan sunnuntain aukioloa ja liikeaikalaian muutoksen mahdollista merkitystä paikallisiin kulutustottumuksiin kysyttiin.

Haastattelu päätettiin suorittaa satunnaisella otannalla asiakkaille heidän ollessaan ostoksilla. Kysymykset kerättiin äänitallenteeksi koskien ruokakunnan kokoa ja ikää, ostavatko ne kuinka usein ja kuinka paljon luomua tai lähiruokaa tietoisesti. Kysymyksissä sivuttiin myös yhteisöllisyyttä ja kiinnostusta ruokapiireihin sekä tunnettavuutta vaihtopiirin ”rahayksikölle” Kumpennille (tovi).

## 7 Empiirisen tulokset

Seuraavassa käydään läpi Ruokapiirin ja Kumpuodin kauppiaan sekä asiakkaiden haastattelut. Ruokapiirin yhteyshenkilö on Lea Alanko, joka vastasi sähköpostitse kertoen lisää Ruokapiirien toiminnasta. Kauppias kertoi näkemyksiään omasta liikeideastaan Kumpulan kyläkauppiaana ja mahdollisuuksista tarjota lähiruokaa ja luomua Helsingissä paikallisesti.

### 7.1 Ruokapiirit

Toimintaa on ollut Järvenpään vanhimmassa ruokapiirissä jo 20 vuotta. Helsingin, Turun ja Tampereen yliopistojen ruokapiirit saattavat olla ilmeisesti kaikkein vanhimpia. Ruokapiiritoimintaan voivat ryhtyä esimerkiksi ketkä tahansa toisiaan lähellä asuvat perheet. Kehu Ry:n toimintaan liittyen ainut yhteys on taannoinen ruokapiirijärjestelmän tehnyt projekti. (Alanko 2010.)

Ruokapiirin hintoja voi katsoa Osuuskauppa Omamaan verkkosivuilta tai Svarfars Luomutilan verkkosivuilta, jotka myyvät luomulähiuokaa (Osuuskauppa Omamaa 2010; Svarfars Luomutila 2010). Hintaero kaupan tuotteeseen riippuu paljon tuotteesta. Varovainen arvio on, että suoraan ostettuna voi luomu olla keskimäärin 15 % halvempaa kuin kaupoissa, tai jopa halvempaankin. Vertailua ei ole tehty, mutta sen voi tehdä itse katsomalla em. toimittajien sivustojen hintoja ja katsomalla vastaavia kaupoista. (Alanko 2010.)

Eksoottisempia tuotteita varten on myös maahantuontia. Niiden kautta löytää melkoisen valikoiman ulkomaista luomua ja biodynaamisia tuotteita, vaikka ruoan kuljettaminen ympäri maailmaa ei ole ekologista. (Alanko 2010.)

Yrittäjän näkökulmasta katsoen ruokapiirissä, jos hän toimii yrittäjänä, hän lisää oman katteensa tuottajan hintoihin, maksaa alv:n normaalisti (ja vähentää maksamansa alvit). Kotitalous, joka ostaa tuotteet yrittäjältä, maksaa tietenkin silloin isomman hinnan kuin suoraan tuottajalta tilaamalla. Yhteydenottoja tulee usein viikottaisia luomuruokaa haluavilta kotitalouksilta, ruokapiirin perustamisesta kiinnostuneilta henkilöiltä ja joskus myös luomua tuottavilta tahoilta (yleensä ovat ns. 'yhden tuotteen' tarjoajia). (Alanko 2010.)

Suurkeittiöt ja etenkin ravintolat ovat lisänneet huomattavasti kiinnostustaan lähiruokaa kohtaan. Ongelmana on saada aikaan toimiva logistiikka lähituotannon ja suurtalouksien välille. Näiltä osin on juuri valmistumassa ns. Hanasaaren lähiruokahanke, jonka julkistus on lähiaikoina ja yhteyshenkilönä Kim Palhus. Siinä on luotu logistiikka ja toimitussuhteet siten, että Helsingin alueen ravintolat voivat tilata lähi/luomutuotteet ja heille on lisäksi tehty vaihtuva menu, joka pohjautuu kulloinkin saatavissa oleviin lähiruokatuotteisiin. (Alanko 2010.)

## 7.2 Kauppiaan paikalliskanavat

Kauppias ei ole tehnyt markkinointia yleisesti, ainoastaan paikallisesti Kumposti-lehdessä, muttei sähköisesti verkossa. On havaittu, että kun on tarjolla esimerkiksi maitoa ja juustoa, ihmiset löytävät sen mielellään passiivisemmin. Luomumyynnin prosenteista ei ole tilastoa, mutta vakioasiakkaista melkein kaikki ostavat. Nyt kesällä tulee vuosi täyteen ja silloin nähdään, mitä on saatu aikaan, vaikka valikoima ei ole vielä valmis ja siihen halutaan enemmän lähituotteita. Kauppias uskoo, että on mahdollisuuksia ja kannattaa kasvattaa valikoimaa ja määrää. Kontaktikanavat ja tuotteet ovat löytyneet omakohtaisten kontaktien kautta tai etsimällä esimerkiksi googlen kautta. Ketjuissa tai tukuista ei ole löytynyt kaikkia haluttuja luomutuotteita. (Salo 2010.)

### 7.3 Sunnuntaiaukiolo

Asiakkailta on tullut satunnaisia kyselyjä ja kesällä ehkä helleviikkoina Kumpuotia pidetäänkin auki, muttei jatkuvasti, kun se olisi kauppiaan kannalta seitsemäs työpäivä. Sunnuntaisin kaupassa käynnin tarve on kauppiaan mielestä luotu tarve. Kesäisin sunnuntaina haetaan ehkä makkarat ja oluet myös mahdollisimman läheltä.

Markettien aukioloaikojen muutos ei ole näkynyt tai vaikuttanut millään tavalla. Lähikauppiaan näkökulmasta nykyinen kulutus on luonut tarpeen siihen, että melkein kaikilla kaupungissa pitää olla auto. Tämä luo vaihtoehtoisen mahdollisuuden toimia paikallisesti, jos halutaan lähipalveluita ilman autoa ja tarjotaan omavaraisuutta huolimatta.

### 7.4 Lähikauppiaan näkemys

Ruokapiiri on käsitteenä tuttu kauppiaalle pitkältä ajalta ja luomujuuresten viljelijät/tuottajat ovat näin myös tuttuja, joten sieltä on löytynyt myös tuotteita Kumpuotiin. Kauppiaan oma ajatus on, että voitaisiin tavallaan toimia myös ruokapiirilogiikalla ja kuluttajat voisivat hakea ruokaa myös pienemmissä viikkokasseissa. ”Lakkojen takia esimerkiksi tämä kevät on mennyt säättämiseen ja ylimääräiset tehot ovat menneet yrittäjällä liikkeen pystyssä pitämiseen”. (Salo 2010.)

Mahdollisuus olisi saada näin hinnat painettua alemmaksi, kun kauppias tietää ostaessaan 30 kg säkin tomaatteja, että laatuhävikkiä lukuun ottamatta ei tarvitsisi heittää suurta osaa pois, eikä laskea mätänemiskatetta. Ruokapiiri on talkootyötä, mutta yrittäjän logiikka on olla kannattava, mutta ideaalista lähtökohdista niin, että saadaan asiakkaita, jotka voisivat hakea vain oman pussin mukaansa ja näin kuluttajat saisivat varmuuden tietyistä asioista ja tuotteista. Sitoutuminen tiettyyn tilauskiintiöön mahdollistuisi esimerkiksi nettipohjaisen tilauslomakkeen kautta, samalla tavalla kuten tuohon luomulihaan, niin se olisi mielekäästä, kun tähänkään hintaan ei tarvitsisi laskea hävikkiä. (Salo 2010.)

Kumpulan paikallisia tuotteita ei ole myynnissä, vaikka kaupungissa voi toki viljellä, mutta ilman elintarvikevalvontaviraston lupaa se ei onnistu elintarvikkeelle tai tuotteelle, jonka voi ottaa myyntiin luonnonmukaisena tai luomuna. Tämän loppuun vieminen ja Eviran lomakkeiden täyttäminen on ollut useamman innostuneen kohdalle vaihe, mihin hanke on kaatunut. Täytettävä lomakemäärä on noin kahdeksan kappaletta mikä vahvistaa näin virallisesti kaupunkituottajaksi ryhtymisen vaivalloiseksi projektiksi. (Evira 2010c.)

## 7.5 Asiakkaiden haastattelu

Liikkeessä toteutettiin toukokuun puolivälissä 28 haastattelua, 15 naista ja 13 miestä. Keskimääräinen ruokakunnan koko 2,18 ja haastateltavien keskimääräinen ikä 40 vuotta. Satunnaisesti tai useammin ja tietoisesti luomua ja lähiruokaa ostavia oli 11, joista naisia kahdeksan eli noin 73 %. Joskus luomua ja lähiruokaa ostavia oli viisi, joista miehiä neljä.

Useammin ostoskoriin rahallisesti ja tietoisesti myös luomua ostavia oli 11 asiakasta, joista kuusi naista ja neljän heistä ruokakunnan koko oli kaksi tai enemmän. Vastaavasti kaksi miestä ostaa useammin luomua ruokakunnan koon ollessa kaksi tai enemmän. Myös yksin asuvat miehet ja naiset ostavat joskus useammin luomua kuin kahden henkilön taloudet.

Kuusi haastateltavaa ei osta luomua ollenkaan ja heissä oli miesenemmistössä neljä asiakasta eli 67 %. Satunnaisesti ostavia oli viisi, joista naisia kolme. Yksi haastateltavista oli ensimmäistä kertaa Kumpuodissa ja Helsingissä, eikä ostanut yleensäkään luomua.

Seitsemän mainitsi yleisimmäksi tuotteikseen leivän, ja siihen varmasti päivittäin vaihtuva ”leipälukkari” tuokin luomuasiakkaita. Suurin osa ei osannut mainita erityisiä tuotteita. Kolme asiakasta, jotka ostavat luomua satunnaista useammin mainitsevat lihan, maidon ja soijatuotteet. Kaksi asiakasta mainitsi yleisimmäksi luomutuotteeksi hedelmät ja lähiruuan.

Viisi haastateltua ostaa luomua noin 25-100 e kuukaudessa ja neljä noin 10-40 % ruokakunnan kertaostoskorista ja kaksi asiakasta mahdollisuuksien mukaan noin 60-70 % luomua yhdellä kertaa toisen ollessa mies. Kassalla ollut neiti kertoi tämän olevan tyypillistä vakioasiakkaille, jotka käyvät luomutuotteiden ja lähikaupan vuoksi nimenomaan Kumpuodissa. Osa asiakkaista myös osaa toivoa valikoimaan lisää tiettyjä tuotteita.

Ruokapiiri ja kumpenni olivat tuttuja 11 asiakkaalle ja kaksi heistä oli kiinnostunut toiminnasta ja yksi asiakkaista oli ollut mukana 10 vuotta sitten ja yksi oli harrastanut tämän kaltaista toimintaa kierrätyksen kautta.

## 8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Kuluttaja tiedostaa kestävä kehityksen mahdollisuuksia paikallisuuden kautta ja ostaa joko satunnaisesti tai tietyn osan ruokakuntansa menoista myös luomuna. Miehet ja naiset ovat lähestulkoon samassa asemassa ostopäätösten suhteen muutamien poikkeuksin. Miehet näin, etteivät osta ollenkaan, mutta satunnaisesti jonkin verran. Usein ja tietoisesti ostavista enemmistö 73 % oli naisia. Useamman kuin kahden henkilön ruokakunnan suhteen nainen on useammin tietoisesti lähiruokaa tai luomua ostava kuin mies. Yksin asuvat ovat poikkeuksin

myös yhtä suuria luomun ja lähiruoan kuluttajia kuin vähintään kahden henkilön taloudet.

Satunnaisuus ja ajattelu tuntuvat tukevan tiedostamista, mutta kestävän kehityksen suosiminen ostostottumuksissa ei näytä olevan riippuvainen sukupuolesta tai kotitalouden koosta, mutta vakioasiakkaat, jotka suosivat myös luomutuotteita enemmän, ovat uskollisia tottumuksilleen. Huolimatta paremmasta tarjonnasta kuin lähikaupoissa yleensä, osa asiakkaista ei vain osta tai koe tarvetta suosia luomua tai lähiruokaa. Kysymykseen voi tulla, että kauppa on vain lähikauppa, tai tuotteet löytävät ostoskoriin hinta-laatusuhteen kriteerein ja kaikkea ei kuitenkaan vielä löydy luomuna.

Lähiruoan tuottaja ja vähittäiskauppias voivat tarjota kuluttajalle tuotteita, joiden alkuperän myös kuluttaja tietää ja voi näin luottaa turvalliseen ruokaan ja välttää myös ylikansallisten tuotteiden kuluttamista. Perheiden ja lasten ruokatottumuksia voidaan monipuolistaa kotimaisten lähiruoan ja luomun kautta ja samalla näyttää, kuinka valmistus tapahtuu kotona perinteisesti.

Yhteisöllisesti tämä lisää paikallisesti yhteenkuuluvuutta ja viihtyvyyttä omalla alueella ja nostaa kestävän kehityksen vaikutusmahdollisuuksia kuluttajalle. Lähikaupasta ostaminen, ekologisuus ja luomu voivat kasvaa jo pienestä pitäen osaksi tervettä ruokavaliota ja kotiruokaa.

Ruokapiiri voi olla myös yhdistys tai yritys. Näin myös kaupungissa voitaisiin toimia ruokapiirinä, jossa lähikauppias huolehtisi tilaukset säännöllisin väliajoin huomioimalla ruokapiiriläiset ja asiakkaat hyötyen edullisemmista hinnoista omassa liikkeessään muttei omalla katteellaan.

Tämä vastavuoroisesti taas loisi kaupunkikuluttajille mahdollisuuksia toimia vaihtopiirin kautta ja tutustua samalla paikallisesti hyödyntäen palveluiden ja luomutuotteiden vaihdantaa kukin taitojensa mukaan ja reilusti.

## 9 Pohdintoja

Kuinka voitaisiin luoda ruokapiirejä, aktivoida vaihdantaa ja yhteisöllisyyttä suosien luomua ja lähiruokaa? Elintarvikkeita, kuten leivonnaisia, voitaisiin tehdä ja vaihtaa naapureiden kesken, ja näin vaihtopiirin kautta jo tarjotaankin. Kaupunkiviljelijän tuotteiden saaminen lähikauppaan myyntiin ei onnistu ilman luomutarkastuksia tai elintarvikevalvonnan hyväksyntää. Tämä voisi olla mahdollisuus, jos asiakkaat tilaisivat myyntiin lähiruokaa tai luomua, jotka täyttävät nämä kriteerit ja näin aktivoituisivat tukemaan paikallista toimintaa ja kestävää kehitystä omissa kulutustottumuksissaan.

Yli kahden henkilön keskivertotalous kuluttaa silti vielä pienen osuuden luomuna tai lähiruokana ja tiedostaminen on enemmän puhetta kuin toimintaa. Kuinka tätä asennetta saadaan muutettua, että se näkyisi enemmän elintarvikkeiden hinnoissa, jotta niitä kannattaa tuoda tarjolle ilman tukkua tai väliportaita, suoraan tilalta myyntiin ja tuoreena. Kuinka moni yrittäjä on valmis ottamaan riskin, jos siihen ei kannusteta paikallisin toimenpitein tai verotuksellisesti?

Toisaalta, voisivatko ruokapiirit tai vaihtopiirit olla mahdollisuus kuluttajille paikallisesti ja onko siihen toimintavalmiutta? Tällainen vaihdanta voisi toimia jo olemassa olevin ja entistä reaaliaikaisemmin verkkosovelluksin, jolloin vaihdantayksiköt toimisivat paikallisessa kirjanpidossa tai lukulaitteissa esimerkiksi arvosiruina niin kuin bussikortit.

Kestävä kehitys toimisi ja monikansallisten yritysten ahneus voisi jäädä taka-alalle, kun yhteisöllisyys olisi tärkeintä ja kulutus ja ruoka paikallista, ongelmana luonnollisesti tuotteet, joita Suomessa ei voi kasvattaa. Viihde-elektroniikkakin voisi vaihtaa omistajaa. Tällaisella toiminnalla voitaisiin saavuttaa myös osittain työllistävä vaikutus, jossa esimerkiksi yhteiskunta ei torjuisi työttömän tai osa-aikaisesti työelämässä olevan oma-aloitteisuutta ja ahkeruutta etuisuuksien vähenemisellä, vaan palkitsisi vaihdantayksiköiden latauksella, joka tarkoittaisi ruokaa tai palveluja tai laitteita, koska valtio ei siinä maksaisi tukia. Valtio kyllä tähänkin ujuttaisi vaihdantaveron. Tämä se olisikin vasta ”reilun kaupan” utopia ja uusi aika suosia paikallisesti ekologisia vaihtoehtoja kaupungissa, jossa lähikauppa olisi kyläkauppa, tanssipaiikka ja kohtaamispaikka niin kuin ennen vanhaan. Kumpulassa tästä on saatu havaintoja. Siihen tuli jo aikanaan maaseudulla käänteinen kehitysvaihe myymäläautojen jälkeen; jonka allekirjoittanutkin todisti, kun kyläkaupat katosivat. Lähikauppias tuskin ehtii tulla kuluttajan ovelle kertoakseen, että kotimainen luomu- ja lähiruoka ei ole katoamassa.



## Lähteet

HS Nyt-liite. 19/2010. Positiivisuuden puuhamies.

HS. Toukuun 4. 2010. Sunnuntaikauppa ei vienyt arkiasiakkaita.

Kumposti 3/2009. Kyläkaupan vahdinvaihto.

Leskinen, M., Pöytäniemi, E. & Väisänen, H-L. 1999. Luomuelintarvikkeiden jatkojalostus. Helsingin yliopisto, Vammalan kirjapaino.

Luomulehti 6/2008. Ketjua kehittämällä saatavuus kuntoon, 22.

Meriluoto, M. 2009. Reilu kauppa. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Pietarsaaren yksikkö. Opinnäytetyö.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu - kestävä kehitys organisaatiossa. Porvoo: WSOY.

Särs, U. 2003. Vastuullisen kuluttajan ruokaostoskirja, Kirkon ulkomaanapu.

Varkoi, Tiina 2010. Reilun kaupan tuotteiden käyttö osana vastuullista liiketoimintaa julkisissa ruokapalveluissa. Esimerkkinä Espoo Catering. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

## Sähköiset lähteet

Asuntojen keskikoko pääkaupungissa. 2010. Viitattu 12.6.2010.

<http://www.taloussanomat.fi/asuminen/2010/03/11/katso-missa-ovat-suomen-ahtaimmat-asunnot/20103616/139>

Bioviini. 2010. Luomuviinit. Viitattu 25.5. 2010.

<http://www.bioviini.fi/index.phtml/art/979/t/articles1>

Community Exchange. 2010. Viitattu 14.5.2010.

<http://www.community-exchange.org/>

Demeter merkki. 2010. Biodyn. Viitattu 16.5. 2010.

<http://www.biodyn.fi/demetermerkki.html>

Ekowine. 2010. Luomuviinit verkkokaupassa. Viitattu 25.5.2010.

<http://www.ekowine.net/catalog/shipping.php?osCsid=5dd2be4a626087e39036308be7aac373>

Etelä-Suomen luonnonmukaisen viljelyn yhdistys ESVY. 2010. Viitattu 24.5.2010.

<http://www.esvy.fi/>

Euroopan yhteisöjen komissio. 2009. Reilu kauppa ja valtiosta riippumattomat kestävän kaupan varmistavat järjestelmät kestävän kehityksen edistäjinä. Viitattu 15.5.2010.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009DC0215:FI:HTML>

Evira. 2010a. Luomuelintarvikkeet. Viitattu 15.5.2010.

<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/elintarviketietoa/luomuelintarvikkeet/>

Evira. 2010b. Luomumerkit. Viitattu 22.5.2010.

[http://www.evira.fi/portal/fi/kasvintuotanto\\_ja\\_rehut/luomu/luomumerkki/](http://www.evira.fi/portal/fi/kasvintuotanto_ja_rehut/luomu/luomumerkki/)

Evira. 2010c. Luomuvalvonnan lomakkeet. Viitattu 20.5.2010.

[http://www.evira.fi/portal/fi/kasvintuotanto\\_ja\\_rehut/luomu/luomuvalvonnan\\_lomakkeet/](http://www.evira.fi/portal/fi/kasvintuotanto_ja_rehut/luomu/luomuvalvonnan_lomakkeet/)

Helsinki alueittain. 2008. Vanhankaupungin peruspiiri 305. Kumpula. Viitattu 21.5.2010.

[http://www.hel2.fi/tietokeskus/julkaisut/pdf/08\\_10\\_24\\_Tilasto\\_Vuori\\_hki\\_alueittain.pdf](http://www.hel2.fi/tietokeskus/julkaisut/pdf/08_10_24_Tilasto_Vuori_hki_alueittain.pdf)

- Kuluttajavirasto. 2010. Lähiruoka. Viitattu 15.5.2010.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/lahiruoka/>
- Kumpula info. 2009. Viitattu 21.5.2010.  
<http://www.kumpula.info/>
- Kumpulan kampus. 2010. Helsingin YO. Viitattu 20.5.2010.  
<http://www.helsinki.fi/kumpula/rakentuminen.htm>
- Leppäkerttumerkki. 2010. Luomuliitto. Viitattu 15.5.2010.  
<http://www.luomu-liitto.fi/index.php/luomuviljely>
- Luomuliitto. 2010. Luonnonmukaisesti. Viitattu 15.5.2010.  
<http://www.luomu-liitto.fi/index.php/luomuviljely>
- Opas ruokapiireille. 2010. Keskisen Uudenmaan Kehittämisyhdistys KEHU ry. Viitattu 10.5.  
[http://www.kehu.fi/fi/sisalto/tekstit/tuote\\_palvelu/ruokapiiri\\_tietopaketti\\_esite.pdf](http://www.kehu.fi/fi/sisalto/tekstit/tuote_palvelu/ruokapiiri_tietopaketti_esite.pdf)
- Osuuskauppa Omamaa. 2010. Hinnastoa. Viitattu 14.6.2010.  
<http://oma.mycashflow.fi/>
- Ruoka & juoma. 2010. Viitattu 09.09.2010.  
<http://www.community-exchange.org/offerings.asp?xid=KPNE&cat=Ruoka+%26+Juoma>
- Ruokapiirit. 2010. Viitattu 13.5.2010  
<http://www.ruokapiiri.fi/>
- Ruokatieto. 2010. Kotitaloudet luomun ostajana. Viitattu 10.6.2010.  
[http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokafaktaa/Luomua\\_tilastoissa/Kotitalous\\_luomun\\_ostajana](http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokafaktaa/Luomua_tilastoissa/Kotitalous_luomun_ostajana)
- Ruokatieto. 2010a. Aurinkomerkki. Viitattu 22.5. 2010.  
[http://opetus.ruokatieto.fi/Luomu\\_suomeksi/Aurinkomerkki](http://opetus.ruokatieto.fi/Luomu_suomeksi/Aurinkomerkki)
- Stadin aikapankki. 2010. Viitattu 22.5.2010.  
<http://stadinaikapankki.wordpress.com/>
- Svarfars Luomutila. 2010. Viitattu 14.6.2010.  
<http://www.svarfvars.fi/fi/tuotteet.php>
- Toimintasuunnitelma. 2008. Uudenmaan Kehittämisyhdistys KEHU ry. Viitattu 10.5.  
[http://www.kehu.fi/fi/sisalto/02\\_toimintasuunnitelma/](http://www.kehu.fi/fi/sisalto/02_toimintasuunnitelma/)
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2009b. Yhteiskunta- ja yritysvastuu. Viitattu 15.5.2010.  
<http://www.tem.fi/index.phtml?s=3232>
- Ympäristöministeriö. 2010. Kestävä kehitys. Viitattu 15.5.2010.  
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=310096>
- Julkaisemattomat lähteet
- Alanko, L. 2010. Email [lea.alanko@kolumbus.fi](mailto:lea.alanko@kolumbus.fi). Viitattu 24.5.2010.
- Asiakkaiden haastattelu 28 kpl 22.5.2010. Kumpuoti. Helsinki
- Salo, E. 2010. Yrittäjän haastattelu 23.5.2010. Kumpuoti. Helsinki.

## Kuvat ja kuviot

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 1: Luomumerkki (aurinkomerkki) .....             | 15 |
| Kuvio 2: Leppäkerttumerkki.....                        | 15 |
| Kuvio 3: EU:n vastaava kuin aurinkomerkki .....        | 15 |
| Kuvio 4: Demeter ja Biodynaamisen viljelyn merkki..... | 15 |
| Kuvio 5: EU:n uusi luomumerkki.....                    | 16 |

## Taulukot

|  |    |
|--|----|
| Taulukko 1: Tuotemerkit .....                              | 18 |
| Taulukko 2: Leipälukkari (joka päivä Samsara-leipää) ..... | 19 |

## Liitteet

### Liite 1: Teemahaastattelurunko

Ruokakunnan koko ja haastateltavan ikä?

Valitseeko tietoisesti lähiruokaa tai luomua ja kuinka usein?

Kuinka paljon ostetaan keskimäärin luomua kokonaisruokamenoista?

Ovatko käsitteet ”Ruokapiiri” ja ”Kumpenni” tuttuja?